

<<国际市场学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场学>>

13位ISBN编号：9787561156087

10位ISBN编号：7561156081

出版时间：2010-7

出版时间：大连理工大学出版社

作者：逯宇铎 等编著

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国际市场学>>

内容概要

本书是“高等院校规划教材”之一，全书共分9个章节，主要对国际市场学的基础知识作了介绍，具体内容包括国际营销的政治法律环境、国际营销的经济及其他环境、国际市场目标营销战略、国际市场进入战略、国际市场定价策略等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<国际市场学>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 国际营销概述 1.1.1 基本概念 1.1.2 国际营销与国内营销的异同 1.1.3 国际营销与国际贸易的异同 1.2 企业营销活动的国际化 1.2.1 企业走向国际市场的动因 1.2.2 企业从事国际营销的方式 1.2.3 企业国际营销活动的阶段划分与基本形态 1.2.4 国际市场营销观念 1.3 国际市场营销的理论基础及其发展 1.3.1 市场营销组合理论 1.3.2 大市场营销理论 1.3.3 战略营销4P's理论 1.4 国际营销的研究对象、任务和方法 1.4.1 国际营销的研究对象 1.4.2 国际营销的基本任务 1.4.3 国际营销的研究途径 1.4.4 国际营销的研究方法 思考题第一篇 环境篇第2章 国际营销的政治法律环境 2.1 东道国的政治架构 2.1.1 政体 2.1.2 立法制度 2.1.3 行政制度 2.1.4 政党制度 2.2 国际经营的政治风险 2.2.1 政治风险的定义和分类 2.2.2 政治风险的评估 2.2.3 政治风险的控制 2.3 东道国的法律环境 2.3.1 法律制度的类型 2.3.2 东道国的法律对营销组合的影响 2.3.3 知识产权保护 2.3.4 反倾销法 2.3.5 竞争法 2.4 国际法与国际营销 2.4.1 关于产品责任的国际条约 2.4.2 关于知识产权的国际条约 2.4.3 国际商务争议的解决 思考题 案例分析1 政治风险评估欠缺海外能源战略受损 案例分析2 美国制药公司面临的“商标”难题第3章 国际营销的经济及其他环境 3.1 东道国的经济环境 3.1.1 经济制度 3.1.2 贸易政策 3.1.3 经济状况 3.2 经济全球化 3.2.1 国际商品贸易 3.2.2 国际服务贸易 3.2.3 国际对外直接投资(FDI) 3.2.4 汇率 3.3 国际经济组织 3.3.1 世界贸易组织 3.3.2 区域性经济组织 3.4 国际营销的其他环境 3.4.1 文化环境 3.4.2 东道国的科技环境 3.4.3 东道国的自然环境 3.4.4 东道国的人口环境 思考题 案例分析 阿根廷外资企业举步维艰第二篇 战略篇第4章 国际市场目标营销战略 4.1 国际市场细分 4.1.1 国际市场细分的内涵和意义 4.1.2 国际市场细分的标准 4.1.3 国际市场细分的步骤 4.2 国际目标市场选择 4.2.1 选择国际目标市场的标准 4.2.2 选择国际目标市场的过程 4.2.3 国际目标市场营销策略 4.2.4 国际目标市场策略的选择 4.3 国际市场定位 4.3.1 国际市场定位的含义 4.3.2 国际市场定位的因素分析 4.3.3 市场定位的程序 4.3.4 市场定位的方法策略 思考题 案例分析 凯马特(K-MART)的故事第5章 国际市场进入战略 5.1 进入国际市场的障碍 5.1.1 贸易保护 5.1.2 产业组织理论中的进入障碍分析 5.2 进入国际市场的模式 5.2.1 出口进入模式 5.2.2 投资进入模式 5.2.3 契约进入模式 5.2.4 影响国际市场进入方式选择的因素 思考题 案例分析 邓尼的汤第三篇 策略篇第6章 国际市场产品策略 6.1 国际产品与整体产品概念 6.1.1 国际产品概念 6.1.2 整体产品概念 6.2 产品生命周期与国际产品技术生命周期理论 6.2.1 产品生命周期理论 6.2.2 国际产品技术生命周期理论 6.3 国际产品的标准化与差异化 6.3.1 国际产品的标准化策略 6.3.2 国际产品的差异化策略 6.3.3 标准化与差异化策略选择 6.3.4 产品进入国际市场的策略 6.4 国际市场产品品牌、商标与包装策略 6.4.1 国际市场产品品牌、商标策略 6.4.2 包装策略 思考题 案例分析 解读美国十大抢跑品牌榜单第7章 国际市场定价策略 7.1 国际市场价格的形成 7.1.1 国际市场价格的概念和种类 7.1.2 国际市场价格构成 7.2 国际市场产品价格的影响因素 7.2.1 企业定价目标 7.2.2 企业产品成本 7.2.3 市场供求状况 7.2.4 市场竞争状况 7.2.5 政府干预 7.3 国际营销中的基本定价方法 7.3.1 成本导向定价法 7.3.2 需求导向定价法 7.3.3 竞争导向定价法 7.4 国际市场的定价策略 7.4.1 新产品定价策略 7.4.2 心理定价策略 7.4.3 差别定价策略 7.4.4 折扣定价策略 7.4.5 国际转移定价策略 思考题 案例分析 中国汽车市场的经典价格案例分析第8章 国际市场营销渠道策略 8.1 国际市场营销渠道 8.1.1 国际市场营销渠道基本结构 8.1.2 影响国际市场营销渠道设计与选择的基本因素 8.2 国际市场营销渠道成员 8.2.1 国际市场营销渠道成员(中间商)的基本类型 8.2.2 国际市场营销渠道成员(中间商)的选择 8.3 国际市场营销渠道决策 8.3.1 营销渠道的长度和宽度决策 8.3.2 营销渠道的标准化和差异化决策 8.3.3 新建渠道与利用现有渠道的决策 8.4 国际市场营销渠道管理 8.4.1 支持国际中间商 8.4.2 评估国际中间商 8.4.3 调整国际营销渠道 8.4.4 消除渠道冲突 思考题 案例分析 汽车营销渠道大盘点第9章 国际市场促销策略 9.1 国际市场促销策略概述 9.1.1 国际市场促销的含义及分类 9.1.2 国际市场促销的重要性和复杂性 9.2 国际市场促销的方法 9.2.1 国际市场人员促销 9.2.2 国际广告促销 9.2.3 国际营业推广决策 9.2.4 国际公共关系 9.3 促销组合策略 思考题 案例分析 海尔与林肯的联合促销策略分析参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>